

## A MÁQUINA FABULATÓRIA DA MÍDIA E O RE-ENCANTAMENTO DA POLÍTICA: A ESTRUTURA MÍTICA DAS CAMPANHAS ELEITORAIS MAJORITÁRIAS

Rejane Vasconcelos Accioly Carvalho

*O objetivo central do texto é abordar as conexões entre política e estrutura das narrativas míticas nas condições de vigência de uma cultura e sociabilidade vigorosamente mediatizadas. A hipótese central é que a máquina enunciativa da mídia opera cada vez mais pelo acionamento da dimensão fabulosa e fabulatória do imaginário popular e não por um ideal de objetividade de reportar-se apenas a fatos e acontecimentos que lhe são exteriores. A tendência de re-encantamento do mundo pela exarcebação do nosso tráfico com as imagens contraria, assim, a famosa tese de Weber do desencantamento do mundo moderno pela técnica. As campanhas políticas majoritárias são tomadas como momentos privilegiados de investimento simbólico forte e portanto mítico, na construção das imagens públicas dos protagonistas que se colocam no centro da disputa pelo voto.*

*"Na minha experiência de campanha é o seguinte: isso aqui é tudo simbólico. Você precisa criar um mito. E tem que contar sempre a mesma história, repetindo quem é bom e quem é ruim. Tem que ser os dois e vai mudando como na estrutura do mito, como Lévi Strauss. É binário; o bom e o mau. E tem que contar durante a campanha, de várias maneiras, o mesmo mito. No nosso caso é a moeda... Mito no sentido antropológico. Você tem que chegar a estrutura mais elementar e insistir nisso". (Fernando Henrique Cardoso, trecho de entrevista exclusiva à revista Isto É publicada em 28.09.94).*

### I - INTRODUÇÃO

A citação em epígrafe, de eminente sociólogo em plena campanha como candidato presidencial, instigou a feitura deste texto. O intelectual festejado, que edificou sua imagem sobre o suporte da racionalidade científica, ao deslocar-se para o lugar de personagem mítico não consegue

---

Professora do Departamento e do Mestrado de Sociologia da Universidade Federal do Ceará.

Cad. CRH., Salvador, n.22. p.114-137, jan/jun.1995

no entanto escapar ao "habitus" de analista e decifra para os "inocentes" as regras mágicas de funcionamento da política.

É sugestivo que tal inconfidência não tenha causado escândalo nem no meio acadêmico do país, já rendido a força (subversiva? conservadora?) do chamado imaginário social, e menos ainda no mundo mediático, considerando a familiaridade que mantém com o "modus operandi" fabulatório.

Interessa-me, assim, desenrolar um pouco mais o fio da meada puxado pelo signo mítico falante (FHC), aprofundando a discussão sobre as relações e imbricações estabelecidas entre política e mito nas condições de vigência de uma cultura e sociabilidade vigorosamente mediatizadas.

De modo especial o século XIX foi marcado por uma veemente reação à todas as expressões míticas sintetizadas no objetivo de "livrar os homens do medo e de fazer deles senhores".

Como lembram Adorno e Horkheimer, "*o programa do iluminismo era o de livrar o mundo do feitiço. Sua pretensão a de dissolver os mitos e anular a imaginação por meio do saber*" (Horkheimer e Adorno, 1975).

Com o conceito de mito a modernidade constrói e nomeia negativamente o seu próprio inimigo: ilusão; a des-razão; sombra; fantasia...

O inimigo é aprisionado como objeto de estudo e esquadrihado por uma ciência especial, a mitologia, de modo que, cumpridos os rituais da ciência, a exorcização possa, enfim, consumir-se.

A desconfiança das imagens, enraizada no legado platônico da "alegoria da caverna", é parte do processo de instauração de um novo regime de produção da verdade peculiar à modernidade em sua fase heróica (iluminismo).

Como analisa Foucault, a discussão sobre a verdade desloca-se do eixo das oposições mito-ciência; realidade-representação; verdadeiro-falso, para o campo dos "efeitos de verdade"; produzidos a partir de protocolos e técnicas que, em determinados contextos históricos (e de poder), se consagram como adequados (Foucault, 1979).

Desde que o secularismo moderno afirmou sua supremacia face a "experiência teológica" do mundo, ou seja, vencida a batalha, as imagens re-asseptizadas podem finalmente ser reconhecidas, como a forma usual que os homens dispõem para ter acesso e interpretar a "realidade".

O Século XX, marcado pela explosão da chamada "indústria cultural", cuja particularidade é através das logo-técnicas<sup>1</sup> mediar o acesso dos homens a um universo sem limite de "acontecimentos", escancara as fronteiras que demarcavam o real e a fantasia.

Como afirma Susan Sontag: *"Uma sociedade torna-se moderna quando as imagens que influenciam extraordinariamente a determinação das nossas exigências para com a realidade, e são elas mesmas um substituto cobijado da experiência autêntica, passam a ser indispensáveis para a saúde da economia, para a estabilidade política e para a procura da felicidade privada"* (Sontag, 1986).

O temor de Weber de desencantamento do mundo moderno pela monotonia do ordenamento racional, revela-se assim infundado. Por vias tortuosas confirma-se a "profecia" do velho Marx de re-encantamento do mundo pela forma mercadorica, que, em última instância, corresponde ao infinito vôo das imagens, dos sonhos, dos desejos. A publicidade é a expressão mais acabada desse re-encantamento do mundo. E na medida em que também a política é objeto de consumo sob a forma de imagens que circulam em um mercado político, na medida em que assume as regras da fala publicitária e a gramática dos mídias, ela irá explicitamente, intencionalmente, ajustar-se à estrutura dos mitos.

Assim, a primeira parte do presente texto é reservada ao exame de algumas reconceptualizações do ambíguo termo mito, agora não mais considerado o "outro", o exótico, que é objeto de medo ou de curiosidade, mas sim como parte integrante do tecido da sociedade contemporânea e, portanto, "chave" para a compreensão de sua dinâmica.

A segunda parte inclui um exercício exploratório de análise da campanha eleitoral de Tasso Jereissati ao governo do Ceará em 1986, tentando destacar sua proximidade com a estrutura mítica. A escolha justifica-se por ter sido esta campanha considerada um marco na forma moderna de fazer política, assentada nos princípios do "marketing" e na linguagem das mídias, que se firmou na recente redemocratização do país. Pode-se dizer, de um certo modo, que o Ceará, qualificado na literatura regional como o estado politicamente mais arcaico (Oliveira, 1977), operou o "milagre" de oferecer ao país um modelo de fazer "campanha política" que se revelou extremamente eficaz<sup>2</sup>. O tucano, que, substitui o tradicional papagaio

---

<sup>1</sup> O termo é utilizado por Adriano Rodrigues na obra *Estratégias de Comunicação - Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa, Presença, 1990.

<sup>2</sup> A revista *Veja*, na primeira edição pós-vitória presidencial, cuja capa (O PRESIDENTE) e a principal matéria são dedicadas a historiar (versão de hagiografia) a vida de FHC e a própria campanha, relata a relação da agência DM9 com a Diana TV, Produtora de Vídeo que

como signo da "brasilidade moderna", ainda que atualmente instalado no "habitat" paulista e aninhado no Planalto, é ave de arribação do Ceará...

## II. O MITO COMO TEXTO: A DECIFRAÇÃO DO ARCAICO E DO CONTEMPORÂNEO

*"Não sei se, como diz o provérbio, as coisas repetidas agradam, mas creio que pelo menos elas significam"* (Roland Barthes).

Os mitos não são para Lévi Strauss herança arcaica, depósito do irracional que a civilização se encarregaria de eliminar em sua marcha ascendente. O que neles lhe fascina é a universalidade da forma, que os torna objeto privilegiado de aplicação das regras da análise estrutural.

A exarcebada obsessão pelas formas estruturais conduzem à desconfiança nas duas concepções mais usuais do mito: a primeira, que prioriza os conteúdos expressivos do que se toma como sentimentos ou paixões básicas do homem, e a segunda de inspiração epistemológica evolutiva, que toma os mitos como tentativas de explicação para fenômenos complexos, de difícil compreensão (o suposto é o do grau limitado de evolução do campo epistêmico de determinadas sociedades).

A indagação posta por Lévi Strauss não se prende ao conteúdo variado e contingente das narrativas míticas, ao aparentemente arbitrário, irracional, mas à compreensão do que é invariante, (a forma estrutural), fazendo com que os mitos de todas as partes e épocas se pareçam. O método de análise estrutural aplicado aos mitos permitiria desentranhar deles o "racional" em sua forma lógica exemplar, tornando-os passíveis de um tratamento matemático operável ao nível das transformações simulatórias: os modelos.

O mito é abordado, assim, como uma linguagem peculiar que faz "falar" a cultura. Como narrativa é simultaneamente temporal, (reporta-se a acontecimentos passados) e a-temporal, na medida em que o seu *"valor intrínseco provém de que estes acontecimentos, que decorrem supostamente em um momento do tempo, formam uma estrutura permanente que se relaciona simultaneamente ao passado, ao presente e ao Muro"* (Strauss, 1975).

---

trabalhou na campanha de Tasso em 1986, instalando-se posteriormente em Fortaleza para dar suporte às campanhas posteriores do novo grupo que a imprensa se encarregou de nomear de "Cambeba" (Centro Administrativo para onde se deslocou a sede do governo, anteriormente no Palácio da Abolição).

Constituindo-se uma meta-linguagem, suas unidades elementares não se identificam com as da língua: os mitemas são definidos como frases, que traduzem a sucessão de acontecimentos da narrativa. É o jogo das relações entre os mitemas que torna possível ao analista descobrir os feixes de relações de onde cintila a estrutura, ou função significante da narrativa mítica que se repete em todas as suas variantes (múltiplas versões que todo muito comporta).

Relativizadas as pretensões positivistas de uma leitura matemática do processo de construção do sentido, o grande mérito de Lévi Strauss reside na abertura que promove para uma abordagem semiótica da cultura, destacando os mitos como textos por excelência adequados à decifração de um magma de significações básicas que se desdobram na infinita tessitura da semiose social.

É inegável a influência de Freud tanto no reconhecimento da importância das estruturas simbólicas, como na inspiração de uma postura semiológica assumida pelas Ciências Sociais.

O próprio Lévi Strauss no texto "A Eficácia Simbólica" estabelece um paralelo entre os procedimentos do psicanalista e do etnólogo (armado do método de análise estrutural). Ambos querem fazer vir a tona uma estrutura que é sempre inconsciente para os que a vivenciam; ambos têm o papel de decifrador de textos, e, não por acaso, ambos elegem os sonhos e os mitos como chave e matéria para a decifração do enigma simbólico. O que os distingue é a perspectiva e procedimentos operatórios de análise, que permitiria falar em uma semiótica freudiana e em uma outra, "Lévi-Straussiana".

Roland Barthes volta-se para as expressões contemporâneas dos mitos localizadas no "faits divers" da cultura mediática e publicitária. É sobre este material fragmentado de capas de revistas (fotos-choque, anúncios publicitários, reportagens de jornais, etc.) que ele tece um ensaio teórico-metodológico sobre o mito como texto privilegiado na decifração dos modos de produção social de significações (Barthes, 1993).

O mitólogo assume, assim, a condição de caçador de significados das falas míticas, função que, como veremos adiante, é imediatamente política e não apenas acadêmica.

Desse modo, Barthes não admite que a distinção da fala mítica se faça por uma certa categoria de objetos ou substância mítica: *"tudo pode se*

*construir um mito desde que susceptível de ser julgado como um discurso"*  
(Barthes, 1993).

Por outro lado, não é também a matéria significante que pode qualificar um discurso como mítico: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, a TV, a publicidade, enfim, tudo pode servir de suporte para a fala mítica.<sup>3</sup>

Por consequência, e paradoxalmente, o que para Barthes qualifica o mito é ser uma mensagem, ou seja, "por em forma um significado", com a pressuposição da existência de um destinatário que irá acolhê-lo.

Digo paradoxalmente, porque a sua ênfase na mensagem não o conduz ao abandono da forma, persistindo a recusa de restringir a análise ao que se convencionou chamar "conteúdo da mensagem". Em síntese, a própria forma é parte da mensagem e não algo que lhe é exterior. O autor antecipa, assim, algumas das posições mais recentes da semiologia da enunciação que privilegia a análise dos dispositivos enunciativos acionados para a construção do sentido, ou para usar a terminologia de Barthes, a mensagem.

Uma conceituação tão flexível de mito, abrangendo qualquer forma de comunicação social, seria, porém, imprestável para a análise, e Barthes empreende então o esforço de explicitar o que seria a especificidade da fala mítica: ser um sistema semiológico segundo. Ou seja, o sistema de significações míticas se constrói sobre um outro que lhe é anterior (a língua e conjunto de signos de que a cultura é depositária), deslocando os significados primeiros para "naturalizar" os segundos, produzindo o efeito-deformação que, para Barthes, é próprio do mito.

A condição de meta-linguagem dos mitos, conduz, assim, ao uso de uma metáfora espacial análoga àquela que o marxismo se encarregou de vulgarizar (infra e supra-estrutura).

A linguagem primeira que Barthes nomeia (não casualmente) de "linguagem-objeto" parece remeter a uma sociabilidade também primeira, onde o "saudável" contacto com o mundo dos objetos reais (e não primordialmente sígnicos) parece prometer formas de "representação" mais "verdadeiras". A segunda elaboração, tal como a onírica, de que fala Freud, ou a ideológica, no dizer de Marx, é sempre deformadora.

O esforço de Barthes em apontar as peculiaridades do mito contemporâneo desemboca em uma nítida aproximação entre a "fala" mítica e a publicitária: ambas trabalham com sínteses redutoras, com o exagero que

---

O autor reconhece, no entanto, a importância das matérias significantes sobre a eficácia das formas, exigências na ordem da percepção e mecanismos de leitura.

conduz a um reconhecimento fácil da mensagem ou conceito por seus destinatários virtuais. Por outro lado, há uma quase fusão entre os conceitos de mito e ideologia (na acepção do falseamento). Digo quase, porque o autor mantém uma posição ambígua quando se trata de definir as complexas relações entre realidade - representações (linguagem) e verdade.

Se a menção a uma "linguagem-objeto", como já dito, parece evocar um lugar de origem da verdade, (o mundo da realidade-objeto), o deciframento da deformação mítica não é considerado como momento de descoberta de uma "verdade" supostamente oculta. Ao contrário do ocultamente, para Barthes, o que o mito opera é uma super-exposição, uma excessiva "justificação" do significado. A desmistificação desloca o que se produz como verdade do lugar "natural" onde ela se instala, sem ousar, no entanto, definir o que é a verdade, sempre deslizante nas teias do tecido semiótico.

### III. MITO E POLÍTICA - O IMAGINÁRIO COLETIVO E A CONSTRUÇÃO DE IMAGENS POLÍTICAS

*"Nada se assemelha mais ao pensamento mítico que a ideologia política. Em nossas sociedades contemporâneas talvez esta tenha se limitado a substituir aquele. Ora, o que fazem os historiadores quando evocam a Revolução Francesa?" (Lévi Strauss).*

O termo imaginário inscreve-se em um duplo e combinado registro: arquivo e usina.

Como arquivo é depositário das imagens ancestrais, espécie de herança cultural perene e profunda; como usina reporta-se a capacidade de imaginar, e portanto, de simbolizar ou semantizar o "mundo".

É a dimensão fabulosa e fabulatória do imaginário que para Raoul Girardet aproxima a política da mitologia: Ela recolhe as imagens das quais se nutre, deste arquivo-usina, reciclando determinadas matrizes, cujo número seria limitado, em ilimitadas narrativas variantes, ajustadas a contextos e conjunturas históricas específicas. Vale ressaltar que a noção de imagem adotada pelo autor não se confunde com a de representação-cópia do real, (de que falava pejorativamente Platão), aproximando-se da acepção de símbolo sintetizada por Geertz, como *"qualquer objeto, ato, acontecimento ou qualidade que serve com vínculo a uma concepção ou significado"* (Geertz, 1989).

As imagens não são "sinais" ou meros "análogos". Elas correspondem a compostos simbólicos que fixam noções abstratas em matérias

significantes perceptíveis e comunicáveis, pois que se inscrevem em códigos convencionais partilhados por determinadas comunidades.

Diferentemente de Barthes, que destaca nos mitos uma função despolidizadora genérica, Girardet desenvolve uma análise sobre as construções míticas específicas ao campo da política<sup>4</sup>. Não propõe, entretanto, uma conceituação particular à categoria mito político, apropriando-se, sem exclusão, das três principais acepções do termo: a) narrativa sagrada que se refere ao passado e tem valor explicativo, b) ilusão, mistificação, c) conjunto de imagens motrizes que acionam energias de excepcional potência. A última característica (apontada por Sorel) enfatiza a eficácia simbólica dos mitos, o que justificaria a sua presença recorrente no campo da política.

A perspectiva metodológica de Raoul Girardet é também sincrética. É nítida a influência do estruturalismo e da hermenêutica freudiana na prescrição do procedimento básico do mitólogo: identificar no campo político as grandes constelações míticas<sup>5</sup> como, "*conjuntos de construções míticas sob o domínio de um mesmo tema, reunidos em torno de um núcleo central*" (Girardet, 1987).

Ou seja, é a homologia estrutural que permite o agrupamento das variantes míticas, mas é a hermenêutica freudiana que permite compreender porque determinados temas, ligados a desejos e pulsões básicas do homem, emergem recorrentemente e podem ser reconhecidos como integrantes de um reduzido número de constelações míticas. Girardet recomenda, assim, que o mitólogo leve em conta o complexo psíquico em que a "sintaxe" dos mitos se inscreve. A busca de uma lógica na matéria fragmentada do imaginário, dos sonhos, é um pressuposto freudiano que todos os mitólogos assumem, confessa ou inconfessadamente.

A decifração não pode, entretanto, restringir-se ao recorte de um texto mítico, mas incluir o contexto e as circunstâncias históricas que conduzem ao acionamento seletivo do imaginário político. As mesmas imagens podem ser investidas de significados distintos em função de variações no contexto.

A grande contribuição de Girardet reside na riqueza da descrição empírica e na hermenêutica do simbolismo das quatro grandes constelações

---

O termo "campo social" é utilizado por Bourdieu para demarcar fronteiras de ação de instituições, competências, conflitos e saberes específicos: a política; a economia; a ciência, são campos sociais específicos.

O termo constelação mítica é empregado por Gilbert Durand no texto "*Structures Anthropologiques de l'imaginaire*"; citado por Girard, e encontra equivalente em outro de Mircea Eliade, ■ "*Família de Símbolos*".



simbólicas que marcam a história política francesa nos dois últimos séculos, assim nomeados: a Conspiração; a Idade de Ouro; o Salvador; a Unidade.

Excluo intencionalmente, para não sobrecarregar este texto, ou pecar pela redução empobrecedora, a caracterização de cada uma dessas constelações míticas, retomando-as quando da análise do material empírico de que disponho, na medida em que nexos e analogias possam ser estabelecidos.

Julgo necessário, entretanto, para poupar desentendimentos, aclarar alguns termos que utilizo e pressupostos que me orientam.

Não associo o termo máquina à noção corriqueira de "maquinação", sempre conspiratória, mas à noção, também usual, de aparelhagem que produz, que fabrica. A metáfora motriz pretende dar destaque à condição de principal produtora de imagens que a mídia assume na sociedade contemporânea: máquina de enunciação, máquina falante, que nos aponta o que "olhar" e como olhar, que hierarquiza as "matérias" em conjuntos significantes que merecem uma manchete, ou, ao contrário, um lugar obscuro entre meras "notas".

Máquina de enunciação regida por uma espécie de "gramática" cujas "regras" seus usuários incorporam inconscientemente (pois que é auto-pedagógica).

A qualificação fabulatória que atribuo à mídia como máquina enunciativa deriva da sua indeclinável vocação para a linguagem-espetáculo, ou estética do interessante (Carvalho, 1994).

Basta um breve exame das capas das revistas semanais em circulação para perceber este poder fabulatório. A revista Isto É, de 04.01.95 traz uma foto de FHC em que a mão que aponta transmuta-se em gesto profético, confirmado no texto - legenda: "FHC dá o rumo" (na economia, do país, das nossas vidas...).

Outra capa do mesmo semanário (18 de janeiro) focaliza belas e longas pernas femininas (a parte superior do corpo não aparece) com enfoque-destaque para os pés em sapatos vermelhos, que pisam a areia da praia. A legenda-manchete oferece ao leitor uma forma de semantização: "Cinderela das Areias". É com esta "senha" que o leitor tem acesso à forma Interessante" de tematizar o "turismo-sexual", sob o foco do "amor romântico". Os sapatos não são de cristal mas vermelhos, (a "cor" do pecado), porém a alusão é ao mesmo sonho de ascensão social pela via do romance.

Os exemplos anteriores são ilustrações desprezíveis de uma tendência que os pesquisadores e analistas têm registrado como crescente

nas últimas décadas no Brasil, acompanhando a modernização de indústria cultural: a linguagem dos medias se afasta do padrão pretensamente informativo, "reportatório", que pretende informar através da descrição objetiva os fatos e acontecimentos do mundo real (notícias). Ou seja, o clássico gênero da reportagem, que de um certo modo incorporava o ideal da "linguagem-objeto" de que fala Barthes, é cada vez mais narrativa fabulosa: não pode ser "fria", tem que despertar emoção, interesse, propor avaliações, etc. Por outro lado, o gênero ficção, como as novelas, funciona como álibi para pautar temas econômicos, sociais e políticos (Weber, 1990; Porto, 1994).

As imagens figurativas, espécies de análogos perfeitos captados por câmaras de fotografia, cinema e TV, longe de apenas "presentificar" a realidade são poderosos instrumentos de simbolização que extraem sua força exatamente do "efeito-prova" ou "efeito-síntese" das significações construídas. Susan Sontag, reporta-se a esta magia equívoca das imagens "a noção primitiva das imagens presume que as imagens possuem a qualidade das coisas reais, mas agora tendemos a atribuir às coisas reais as qualidades de uma imagem" (Sontag, 1986).

Ou seja, é cada vez mais difícil seguir a recomendação de Clifford Geertz: *"é preciso não confundir o nosso tráfico com os símbolos, com o nosso tráfico com os objetos, ou seres humanos, pois estes mesmos não são símbolos, embora funcionem como tal"*.

A hipótese que proponho é exatamente sobre a exacerbação do nosso tráfico com as imagens, com o simbólico, que as máquinas de enunciação mediática promovem.

Em outras palavras, não estou supondo que em um tempo pré-mediático a política dispensava o simbolismo ou a mitificação. O que, me interessa, no entanto, é assinalar a aceleração da produção e tráfico de imagens que apenas a máquina enunciativa das mídias toma possível. As formas de percepção e de sensibilidade face as imagens mediáticas são também diferentes das suscitadas nas formas de sociabilidade primária, como já assinalava Walter Benjamin (1985).

Hoje é impensável realizar campanhas políticas majoritárias sem o concurso da máquina de enunciação mediática ou sem **adequação** às suas regras. Dirigir-se a uma massa de eleitores é, assim, apresentar-lhes imagens que galvanizem anseios e desejos em uma inter-atividade fluida, que se traduz em intenções de consumo (ou votos).

É neste sentido que a política mediática apropria-se (ou é apropriada?) das técnicas da publicidade (Carvalho, 1994): move-se pela pretensão de uma gerência "cientificizada" da produção de imagens políticas eficazes

(característica primeira do marketing político). As pesquisas qualitativas sondam o imaginário popular para recolher deste arquivo os elementos simbólicos mais fortes e investi-los em imagens políticas. As campanhas majoritárias constituem, assim, momentos privilegiados para observar o funcionamento desse cruzamento paradoxal entre pretensão científica e fabulação.

#### IV. A CONSTRUÇÃO MÍTICA DA CAMPANHA DE TASSO JEREISSATI AO GOVERNO DO CEARÁ EM 1986

##### O CIC - O Tempo Fabuloso das Origens dos Heróis da modernidade

No longínquo ano de 1978 um acontecimento que poderia ser banal, a eleição da diretoria de uma entidade associativa empresarial é investido de denso conteúdo simbólico, transformando-se em notícia na imprensa local e nacional: o Centro Industrial Cearense - CIC - fundado em 1919, desperta de seu sono letárgico pelo sopro de vida dos jovens empresários que assumem a sua direção.

O tempo fabuloso da re-fundação do CIC funciona como uma espécie de memória coletiva que referencia e credencia seus personagens a participar das grandes disputas políticas a partir de 1986, quando Tasso Jereissati conquista o governo estadual em calorosa campanha.

Embora datado em um certo momento do passado, relaciona-se ao presente e ao futuro, assumindo a dupla dimensão temporal e atemporal própria dos acontecimentos míticos: *as grandes mudanças nascem sob o signo da memória e delas cedo buscamos guardar os melhores registros. O movimento que conduziu um grupo de jovens empresários a uma participação política em nosso Estado faz parte deste conjunto de fatos que a história de um povo não se priva de sobre eles refletir e deles colher os melhores exemplos.* ■\*

Ao reportar-me aos relatos dos feitos que marcam a história do CIC de 78 a 86, sempre registrados pela máquina enunciativa da mídia, não me interessa inquirir sobre sua veracidade, mas sim sobre o processo de construção de imagens que se tornam públicas.

---

\* Citação extraída da apresentação de Beni Veras, 1º Presidente do CIC ao livro, *Empresário no Poder - O Projeto Político do CIC (1978-86)* de Isabela Martin, publicado pela SECULT em 1993.

Como diz Raoul Girardet. *"É de uma narrativa que se trata, e é preciso interpretar um pouco como o leitor da Chanson de Roland pode ler e interpretar a narrativa das proezas do herói de Ronevaux, sem ter de obrigatoriamente interrogar-se sobre a natureza exata do acontecimento histórico que lhe serviu de ponto de partida e suporte"* (Girardet, 1987).

Admito que a construção de imagens públicas é indissociável de uma certa mitificação na medida em que as representações apresentadas buscam sempre a associação com conteúdos simbólicos fortes, que possam obter a ressonância pretendida: "Os personagens, sejam heróis ou vilões ganham sempre dimensões maiores que na vida. Cada história se situa no ponto de intersecção entre o arquétipo e uma conjuntura, entre imagens herdadas e acontecimentos específicos, individuais" (Burke, 1994).

Por outro lado, quando se fala da construção de imagens públicas (de uma entidade ou de um indivíduo) as questões da intencionalidade e da manipulação emergem inevitavelmente.

No caso de campanhas promocionais é notória a intencionalidade dos produtores de imagens que buscam adesão para um produto, uma idéia ou uma causa. Entretanto, isto não implica necessariamente na intenção do logro, ou seja, a apresentação de imagens que o próprio autor admite como falsas. Prefiro, como Peter Burke, desconfiar tanto da visão cínica como da inocente, por considerar que o processo de construção de imagens é absolutamente mais complexo do que as supostas boas ou más intenções sugerem.

A análise que proponho prende-se assim aos dispositivos discursivos e simbólicos de construção de imagens que, no fabuloso tempo do CIC, conduziram a divisão das elites em modernas e atrasadas, preparando o campo da recepção para partilhar as batalhas travadas entre as forças do bem e do mal, investidas da grandeza mítica.

A primeira manobra de di-visão simbólica das elites é feita pela imprensa ao nomear como "jovens empresários", os integrantes da diretoria que assume triunfalmente o CIC em 78.

*"Empresários jovens se dispõem a soerguer o Centro Industrial" (O POVO, 21.01.78.); "Industriais jovens têm Encontro para esta noite" (O POVO, 21.01.78); "Centro Industrial do Ceará Empossa Nova Diretoria - Sabe-se que pelo menos executivos da ala jovem foram convidados" (Jornal do Brasil, 08.03.78).*

A juventude, no caso, não designa apenas uma etapa da evolução biológica, mas a seiva viva de uma nova mentalidade política que se consubstancia em uma entidade de classe: o CIC. Termos como

"renascimento", "revitalização", são associados à história da posse, que assume o estatuto de rito de iniciação na vida pública. Se, por um lado, os relatos assinalam o papel desempenhado pela autoridade do então presidente da FIEC (José Flávio Costa Lima) na iniciativa de convocação dos jovens e na celebração litúrgica da posse, imediatamente se invoca o ímpeto insurgente dos convocados aos planos que lhes são traçados: continuidade natural, transição geracional. O ato da posse do CIC é semantizado como recusa de um legado tradicional; ruptura com o passado; abandono da casa paterna: *"Ele (José Flávio Costa Uma, Presidente da Federação das Indústrias) pensou que a meninada ia assumir o CIC e depois ia ficar seguindo as direções deles, mas só que a meninada não tinha nada de obediente e não respeitava nem o papai de casa, quanto mais o titio José Flávio. Então a gente tomou um rumo completamente diferente"*.

A simbólica da ruptura entre a fração retrógrada e a moderna do empresariado tem como suporte as imagens públicas da Federação das Indústrias do Ceará (FIEC) e do Centro Industrial do Ceará (CIC).

Neste sentido, vale destacar o longo artigo do jornalista Frota Neto, publicado no jornal O POVO em 17 de julho de 1978 com o título "Onde e Como Ficam os Empresários do Ceará". O texto se reporta às fissuras no modelo de desenvolvimento tecnocrático autoritário apontando duas vertentes do empresariado que se diferenciariam por suas posturas políticas tomadas públicas em documentos emblemáticos: o primeiro, endereçado pela Confederação Nacional da Indústria - (CNI) ao Presidente João Figueiredo, alertava para os riscos da abertura democrática; o segundo assinado por um grupo de empresários do eixo São Paulo-Rio de Janeiro, (depois consagrados na imprensa como "grupo dos 8") rebela-se à orientação conservadora da representação oficial do empresariado, manifestando apoio a abertura política e defendendo o redirecionamento do modelo econômico e social. A di-visão das elites em atrasada-moderna é reforçada com informações complementares: "o exame da lista de assinaturas (do documento do CNI) vai identificar que a quase totalidade dos signatários pertence aos ramos mais tradicionais da economia de produção industrial. O outro documento tem como signatários oito empresários, em sua quase totalidade responsáveis por empreendimentos industriais modernos e dinâmicos". O jornalista levanta a seguir uma hipotética discussão sobre quem no empresariado cearense assinaria um ou outro documento. Embora o diagnóstico aponte para o atraso das elites cearenses, acena

---

Entrevista de Amarílio Macedo, Presidente do CIC de 80-81, à jornalista Isabela Martin, incluída como anexo no livro da mesma autora *Empresários no Poder - O Projeto Político do CIC (1978-80)*, já citado.

esperançosamente para "uma segunda geração de empresários, que, social e intelectualmente se formou longe dos balcões e das máquinas que estudou as teorizações sobre o comportamento da sociedade e que em função disso vê a sociedade brasileira de modo diferente dos seus antecessores".

É exatamente este alinhamento com a vertente moderna da elite empresarial nacional que será perseguido pelo CIC, que convida a participar dos grandes debates que promove alguns dos integrantes notáveis do grupo dos 8, como Cláudio Bardela, José Mindlin e Antônio Ermírio de Moraes. Reforça-se, assim, a imagem do CIC como grande Fórum de Debates das questões nacionais e dos problemas no Nordeste, afastando-se das reivindicações mesquinhas de matiz corporativista. *"As nossas pretensões no processo de discussão eram tão destemidas, que aí a gente saiu para transformar rapidamente o CIC num Fórum de Debates, não de assunto de Fortaleza e não de assunto do Ceará, mas de assunto de Brasil no Ceará. Então, foi aí que a gente desencadeou um processo de atrair cabeças de ponta daquela época do cenário nacional que eram uns dos maiores questionadores do governo e questionadores sobre múltiplos aspectos: tanto econômico, como político, cultural, como filosófico"*<sup>8</sup>

Os eventos, sistematicamente divulgados pela imprensa local e nacional, projetaram a imagem moderna do CIC como ilustrado na reportagem da revista Isto É de 12.09.80, cujo título, "O Ceará Também Renova", considerado provocativo pelo então Presidente da FIEC, ensejou querelas entre ele e Amarílio Macedo com declarações transformadas em manchetes: "O CIC não pode dizer que está renovando liderança" (O POVO, 12.09.80); "A FIEC e o CIC" (O POVO, 13.09.80).

O primeiro parágrafo da reportagem mencionada alude à distância física entre Fortaleza e São Paulo para enfatizar a proximidade da mentalidade empresarial que ultrapassa as fronteiras geográficas: *"Fortaleza está a 3.087 quilômetros de São Paulo. Mas quando se trata de renovação de mentalidade empresarial, a distância deixa de existir. Há quase três anos um grupo de empresários assumiu a direção do sexagenário e inexpressivo Centro Industrial do Ceará - CIC. E transformou o que não passava de um agradável local de encontros vespertinos, totalmente submisso à FIEC em ativo fórum de debates"*.

As posições controvertidas dos conferencistas convidados, frequentemente figuras conhecidas por suas restrições ou oposição aberta ao regime militar (Maria Conceição Tavares, Celso Furtado, Henfil, D. Helder Câmara), confirmavam a imagem de ruptura que o CIC pretendia corporificar.

---

<sup>8</sup>

Os discursos de posse dos presidentes da entidade transformavam-se também em momentos privilegiados para demarcar as posturas políticas progressistas do CIC. Beni Veras tece considerações críticas sobre o capitalismo brasileiro, combinando reflexões econômicas com uma visão **política da questão social**: *"Nosso mercado consumidor ainda é pequeno, pobre e desigual, incapaz de sustentar o desenvolvimento de grandes indústrias de bens de consumo... Desta forma o capitalismo brasileiro de que somos parte, que experimentou grande euforia quando do achatamento salarial meados da década anterior, paga hoje juros altos pelo não desenvolvimento do nosso mercado interno".* O **tema** da redução da intervenção do Estado na economia, já aparece (ainda que sem o vigor que ganhou recentemente) como outro índice da ruptura com a mentalidade empresarial tradicional: *"Se por um lado o planejamento estatal tem ajudado a tornar nosso desenvolvimento mais previsível, tem também colocado nas mãos de organismos estatais e para estatais os destinos de toda iniciativa privada... Se somarmos o controle do Estado sobre as fontes básicas de financiamento e a estreiteza do mercado interno ao poder da tecnocracia para definir nossos destinos, veremos que o outro lado desta equação será um capitalismo emasculado, no qual o empresário, que por definição seria altivo, recebe um constante convite para ser maneiroso, conservador e oportunista".*

O discurso de posse de Arnarílio Macedo, em janeiro de 1980, é ainda mais incisivo na ênfase ao papel social e político renovador a ser assumido **pelo segmento empresarial**: *"Sentimos a falta de rumo daqueles que participam de definição da política. Somos, nós empresários, diretamente, responsáveis pelas definições políticas vigentes; alguns porque delas participaram pessoalmente, outros porque as aprovaram sem restrições, os demais que se omitiram... Aceitamos o desafio de lutar por uma sociedade mais justa, mais humana, não ignorando os riscos que temos que enfrentar... Quando concluímos, no início da nova fase do CIC, que o pacto contra a pobreza é a meta da nossa sociedade tínhamos em mente a convicção de que, ou acabamos com a miséria ou por ela seremos destruídos".*

A divulgação na imprensa do discurso de posse de Tasso Jereissati na presidência do CIC, em novembro de 1981, ganhou a manchete: "Tasso Preocupado Com Justiça Social" e destaque de vários trechos: *"O CIC assume que não há nenhuma perspectiva a longo prazo para o empresário, sem a solução dos problemas do país. Ou todos resolvemos em conjunto, o problema da justiça social, ou todos juntos perecemos. A bandeira contra a miséria deve ser erguida e defendida por todos".*

*"Finalmente, como conclusão de quanto até aqui temos dito, cabe-nos proclamar, como têm feito repetidamente, vozes autorizadas do CIC, nossa*

*posição favorável a reabertura política, deflagrada pelo Presidente Geisel e continuada pelo Presidente Figueiredo, porém em estágio anterior ao da plenitude democrática que é a aspiração do povo brasileiro".*

A imagem do CIC como entidade de ação política consolida-se de modo especial na gestão de Tasso Jereissati, através de suas declarações contundentes à imprensa, mas principalmente da participação nas grandes batalhas democráticas do período, configurando um tempo quente de efervescência, favorável às construções míticas. A edição de O POVO datada de 16.09.91 traz a manchete "Tasso afirma que CIC é de Formação Política", transcrevendo trechos proféticos sobre a missão da entidade: "A entidade tem um compromisso a nível estadual, regional e nacional com a formação o mais rápido possível de uma classe política competente e forte, capaz de influenciar e até assumir o poder"

A imagem progressista do CIC é ungida e re-atualizada nos relatos de sua participação pioneira em dois grandes eventos: a campanha das diretas e a campanha pela eleição de Tancredo Neves no Colégio Eleitoral: "Nossas posições começaram a ficar muito parecidas com as de um partido de oposição. Só tinha na época o MDB, não tinha outro... Nós começamos, em certos pontos, a nos encontrar em algum movimento e isso teve o ápice no momento das eleições diretas. porque quem promovia as eleições diretas no Ceará era o MDB. e o CIC Nós entramos no movimento juntos e passamos a subir em palanques... Nós fizemos o primeiro comitê Pró-Tancredo também juntos. Éramos o pessoal do CIC e o MDB"<sup>6</sup>.

Vale ressaltar que embora a questão regional tenha ocupado lugar destacado no Fórum de Debates do CIC, não se registrava até 86 o confronto aberto com os grupos políticos encabeçados pelos coronéis Virgílio Távora, César Cais e Adauto Bezerra.

Entrevistas de ex-presidentes do CIC mencionam a influência da entidade na indicação de Gonzaga Mota como candidato da conciliação no famoso "Acordo de Brasília" em 82.

O primeiro pronunciamento que antecipa o tom anti-coronelista que dominará a campanha de 86 é o pronunciamento de Tasso Jereissati em jantar homenagem ao governador recém empossado, quando a insurgência aos chefes políticos que apadrinharam a candidatura é pregada: "Na condição de primeiro governador eleito nos últimos vinte anos com grande maioria de voto popular, o seu mandato se deve unicamente ao povo que o elegeu e somente ao qual se ligam seus compromissos".

---

Entrevista de Tasso Jereissati à jornalista Izabela Martin, publicada em livro já citado na nota 7.



No acionamento seletivo da memória, aquele momento é assinalado como pró-monitório de uma nova divisão, ou ruptura das elites: "O discurso foi feito na frente de todos eles, Totó, César Cais, Virgílio, Adauto. Se for olhar muitas das ações do governo Tasso estavam descritas naquele discurso, porque era um pensamento nosso... Então esse discurso do Totó foi característico do nosso rompimento com aqueles políticos"<sup>10</sup>.

### **O Empresário Progressista Contra os Coronéis - o Cenário Mítico da Batalha Eleitoral de 1986.**

Os primeiros anúncios na imprensa local, em abril de 1986, da substituição do candidato virtual do PMDB ao governo estadual (Mauro Benevides) por um nome recrutado fora dos quadros partidários, desencadearam um processo de construção do cenário e personagens que tornariam aquela campanha legendária.

A manchete de O POVO (15.04.86), "Adauto acha Jereissati Um Amador" ilustra uma interessante manobra do discurso jornalístico, ao deduzir e explicar para seus leitores uma resposta' que o entrevistado (Adauto Bezerra) não deu mas sugeriu ao indagar ao repórter (sugestiva inversão): "O que é mais fácil para você, disputar com um profissional (referência a Mauro Benevides) ou com um amador? (Referência a Tasso Jereissati)".

A sinalização semântica foi imediatamente assumida pelo novo candidato e dois dias depois (17.04.86) transformada no mesmo jornal em título de uma extensa matéria "Tasso quer Renovação dos Métodos Políticos - Ele diz que é um profissional do espírito público".

O destaque à resposta de Tasso remete para a **polarização políticos profissionais** (assimilados à imagem negativa de escusos interesses pessoais) versus políticos **não profissionais**, (que entram na política por amor à causa pública). "Sou um amador do poder mas sou profissional do espírito público. Toda a minha vida foi pautada nos princípios políticos relativos ao espírito correto da palavra". O legado do CIC é invocado para reafirmar o espírito público e a legitimidade da pretensão de abrir uma nova frente de batalha no campo político partidário: "*Todos nós somos políticos, se participamos da vida pública, se temos consciência e se lutamos por melhores condições para nossa Região e o nosso Estado... Durante o período da repressão não só as novas lideranças foram alijadas, até mesmo os partidos políticos foram alijados, argumenta Tasso, afirmando que todos*

---

Trecho de entrevista de Sérgio Machado à jornalista Isabela Martin, publicada em obra já citada na nota 7.

*têm o direito de participar desse novo Brasil e que instados a participar não podem se negar a esta participação".*

Na mesma matéria o cruzamento dos percursos do PMDB e do CIC nas lutas pela abertura democrática é assinalado.

Tasso Jereissati na condição de ex-presidente sagra-se herdeiro direto da imagem progressista da entidade gestada a partir de 78.

Vale ressaltar que a primeira di-visão, restrita às imagens das elites empresariais consubstanciadas na oposição FIEC x CIC, funciona como "deixis fundadora" de uma segunda di-visão mais ampla: a fração saudável da elite empresarial opõe-se agora às elites políticas da região.

A operação é facilitada pelo acesso ao arquivo das imagens oferecidas pela literatura regional popular ou erudita, de modo especial pelas análises de sociólogos, historiadores e economistas que traçam um perfil retrógrado e de um certo modo conspiratório para as elites políticas do Nordeste (Castro, 1992). A novidade é que este discurso denunciador seja agora esgrimado por uma fração da elite, cuja imagem publicamente purificada torna-se signo da modernidade. Há uma convergência de condições que viabilizam o confronto mítico entre as forças do bem e do mal.

O Cel. Aduauto Bezerra, coligado aos outros dois coronéis, Virgílio Távora e Cesar Cals, é o opositor ideal para ser investido da simbólica do mal. O termo "coronel" remete simultaneamente a patente militar e ao tempo do autoritarismo militar, que a abertura política brasileira exorcizava com sucesso. Por outro lado, evoca-se às práticas políticas de um passado arcaico, que em uma sobre-vida vampiresca condenariam o Nordeste ao exílio do progresso.

A expressão "simbólica do mal" é empregada por Paul Ricoeur para sintetizar a busca de resposta no campo religioso para uma indagação (posta pelos gnósticos) sobre a origem do mal em um mundo criado por Deus (Ricoeur, 1969). A noção de pecado original situa no homem a culpa do mal (pecado), aprisionando-o nas teias da perdição. O símbolo do cativo é, assim, o contra-ponto da redenção, e o batismo o momento ritual de purificação do pecado original. Esta simbologia é transportada do âmbito do sagrado para o espaço das disputas políticas.

O coronelismo explica e condensa em si todas as forças do mal, assumindo a condição signica de pecado original da região (e mesmo do país), à espera de quem lhe venha apagar a mácula.

A tônica da campanha de Tasso Jereissati ao governo estadual, como ilustrado nas manchetes e trechos de matérias de jornais abaixo transcritas,

foi, assim, a condenação pública do coronelismo, pedagogicamente apontado como causa da miséria do Ceará:

*"Tasso quer acabar com o clientelismo político" - "a política clientelista é uma consequência do sistema oligárquico implantado no Ceará pelos coronéis" (Tribuna do Ceará, 12.05.86); "Tasso Reafirma Propósitos de Mudar o Perfil do Ceará" - "o clientelismo é o pai da miséria e a miséria é fundamental para que sobreviva o regime dos coronéis... sem a miséria o povo deixa de ser dependente dos coronéis e de ser dependente do poder" (DN-05.07.86); "Tasso: miséria é Fundamental para os coronéis"... Estamos iniciando esta luta para mudar a condição de vida de vocês e quero ser cobrado a cada dia" (O POVO-05.07.86). "Segurança é Questão Social" - "a pistolagem está ligada à prática do coronelismo político em que os chefes políticos locais ligados aos grandes chefes políticos acobertam pistoleiros" (O POVO-16.07.86).*

Insidioso mal, o coronelismo afeta não apenas o corpo desnutrido, mas a própria alma do povo, imprimindo ao anti-coronelismo o tom de **exortação moral**: *"A era que queremos iniciar é a de exterminação da miséria em nosso Estado. Não só a miséria material, mas a miséria humana, que se encontra em nosso povo" (Tasso, DN, 27.07.86).*

A Revista Senhor de junho de 86 tematiza em sua capa (e nas páginas da sessão entrevista) a campanha sucessória estadual no Ceará como a luta *"de um industrial contra os coronéis"*, que ganha notoriedade nacional.

A capa da mencionada revista recorre à clássica metáfora do "curral" para dramatizar o sentido do "cativeiro" político da Região: a charge mostra Tasso (Ceará); Arraes (Pernambuco) e Waldir Pires (Bahia) abrindo uma porteira, acrescida da legenda explicativa: *"três maneiras de entrar no curral"*.

Combinam-se, assim, na campanha de Tasso Jereissati, duas das quatro grandes constelações da mitologia política descritas por Raoul Girardet: a Conspiração (ou complô) e o Salvador.

A constelação do complô abrange todo um conjunto de narrativas cuja função é identificar a lógica do mal, acionada por personagens sombrios, demoníacos, que estendem sua rede de manipulação para conservar o poder destrutivo sobre uma coletividade. A visão conspiratória das elites para manter em proveito próprio a miséria-dependência do povo nordestino é uma variante do esquema do mais famoso romance policial contemporâneo no qual os nefastos desígnios do Dr. No são desmascarados por James Bond.

A imagem do complô é reforçada na teia de cumplicidade que une o poder central aos chefes políticos dos minúsculos municípios, na arquitetura de um malfadado destino para o povo nordestino.

A nomeada "tríplice aliança" dos coronéis em 86 aciona o arquivo simbólico de outras pouco santas conjurações (o acordo de Brasília que loteou o Estado em frações de 1/3 em 82; ou a União do Ceará em 62).

A candidatura de Tasso investe-se do sentido de missão desarticuladora do complô coronelista.

*"O candidato do PMDB ao governo do Estado, Tasso Jereissati disse que os coronéis da política local querem voltar ao governo pela coligação PDS-PFL apenas para manter na miséria o povo cearense"* (O POVO-28.06.86).

*"Os nossos filhos, vão nos acusar como fizeram os demais depois da guerra pela omissão na morte dos judeus. Somos cúmplices e vamos ser cobrados por uma geração de nãnicos e débeis mentais pela falta de alimento"* (Jornal Diário do Nordeste, 25.07.86).

Como assinala Raoul Girardet, a denúncia do complô maléfico é sempre seguida do apelo ao Salvador, ao Redentor, "a quem se acha reservada a tarefa de livrar a cidade das forças perniciosas, que pretendem estender sobre ela sua dominação" (Girardet, 1987).

Tasso é, portanto, muito mais que um candidato ao governo de um Estado do Nordeste, ele é a materialização da imagem mítica da ruptura com os grilhões do passado, anúncio de um novo tempo na política.

O slogan da mudança é um incitamento à participação na grande batalha.

A dimensão do desafio é glorificante. A manchete "*Coronéis Sugerem a Desistência de Tasso*", dá a conhecer a resposta do desafiado ao argumento do emissário de que iria perder no interior com diferença de mais de 300 mil votos: "*Aceitei a missão de ser candidato, para provar que o eleitorado cearense não é cabestrado*" (O POVO, 03.07.86).

Em tomo da imagem do empresário jovem, moderno, próspero, que põe as suas energias a serviço da causa pública, cristalizam-se os impulsos de emoção, de esperança e de adesão, pró-existentes de forma difusa, no imaginário político nordestino, pródigo em figuras legendárias de bandidos e heróis.

### **CONSIDERAÇÕES SOBRE AS CONDIÇÕES DE EFICÁCIA DAS CONSTRUÇÕES MÍTICAS**

Os resultados eleitorais confirmaram a eficácia da construção mítica em que heróis do progresso marcham contra as "forças do atraso". Tasso Jereissati elegeu-se com a expressiva votação, correspondente a 52,3% do total de votos válidos, e o que é mais significativo, derrotou o inimigo em seu próprio território: os municípios do interior, a zona rural.

Há que se destacar, porém, que as condições de eficácia não dependem tão somente da intencionalidade dos construtores de mitos, mas principalmente dos cenários e contextos favoráveis ao seu acolhimento, "o que significa entre outras coisas, que em sua estrutura, em sua forma, como em seu conteúdo, a mensagem a ser transmitida deve, para ter alguma possibilidade de eficácia, corresponder a um certo código já inscrito nas normas do imaginário (Girardet, 1987).

No caso da campanha analisada, a conjunção de todos os astros, no cenário nacional e local, mostrava-se favorável.

No cenário nacional, o tema das mudanças foi intensamente vivido nas grandes mobilizações de rua e de modo especial no sonho de estabilidade econômica trazida pelo Plano Cruzado. Embora no Ceará não se tenha reproduzido a "Aliança Democrática" (PMDB/PFL) que garantiu no colégio eleitoral a eleição de Tancredo Neves, o então presidente, José Sarney, manifestou publicamente a sua preferência pela candidatura de Tasso (PMDB) em dois grandes eventos: a sua inclusão na comitiva presidencial em viagem a Portugal, antes mesmo da oficialização de sua candidatura (maio de 86), e a escolha de um município do Ceará, (localizado estrategicamente nas bases políticas do Cel. Aduvaldo Bezerra em Juazeiro do Norte), para em companhia do governador Gonzaga Mota e de Tasso Jereissati lançar oficialmente convênios de programas de irrigação (maio de 86). O slogan, "O Brasil Mudou. Mude o Ceará" era uma clara alusão à unção do presidente, em fase de altíssima popularidade.

A nível local, o tema da mudança encontrava respaldo no imaginário político do coronelismo, espécie de estigma da Região (e mais ainda do Ceará). Bastava, portanto, como de fato ocorreu, recorrer ao vasto arquivo simbólico oferecido pela literatura popular ou erudita, ou pelas análises de cunho acadêmico sobre as causas dos males do Nordeste, para acender, no decorrer da campanha, a promessa de novos tempos. A imagem do empresário progressista, legado simbólico do CIC, encontra em Tasso o depositário ideal.

Como o mito "não se constrói no plano exclusivo da fábula, em um plano de pura gratuidade", tinha-se, também um conjuntura histórica que oferecia as "provas" do complô denunciado: o longo período de revezamento dos três coronéis no controle da política cearense. A isto se adicionava a desestruturação do complexo tradicional da agricultura estadual, assentada no gado, algodão e cultura de subsistência, que se traduzia no crescimento de conflitos rurais, sinalizando que a suposta força dos coronéis já não era de causar medo. Na década de 80 as porteiras já tinham sido abertas, dando lugar ao que Francisco de Oliveira nomeou de "hostes errantes" (Oliveira, 1981).

Profissionalmente elaborada para a publicização mediática, a campanha de Tasso Jereissati em 86 polarizou emoções difusas e ofereceu generosamente a todos a imagem do Ceará Novo, que se desprendia simbolicamente do Nordeste arcaico para ser mostrado ao país como exemplo da modernidade possível.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland.  
1993 *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- BENJAMIN, Walter  
1985 *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, v.1.
- BOURDIEU, Pierre.  
1989 *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- BURKE, Peter.  
1994 *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luis XIV*. Rio de Janeiro: Zahar.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly.  
1988 Coronelismo e neo-coronelismo: eternização do quadro de análise política do nordeste? *Cadernos de Estudos Sociais*, Recife: Fundação Joaquim Nabuco, v.3, n.2.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly.  
1991 A nova burguesia cearense: discurso regionalista e luta pela hegemonia. In: ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORDESTE.5, *Anais...* Recife: Fundação Joaquim Nabuco, v.11.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly.  
1993 A nova estética do espetáculo político. In: ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORTE E NORDESTE. *Anais...* Belém: UFPA/Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (GT. Novos paradigmas e realidade brasileira).
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly.

- 1994 Política e estética publicitária: a recente experiência brasileira. **Cadernos de Ciências Sociais**. Fortaleza: mestrado em Sociologia - UFC/NEPS, (Série estudos e pesquisas,26)
- CASTRO, Iná Elias.  
1992 **O mito da necessidade**: discurso e prática do regionalismo nordestino. Rio de Janeiro: Bertrand.
- ELIADE, Mircea.  
1986 **Imagens e símbolos**: ensaio sobre o simbolismo mágico religioso. São Paulo: Martins Fontes.
- FOUCAULT, Michael.  
1979 **Microfísica do poder**. Porto Alegre: Graal.
- GEERTZ, Clifford.  
1986 **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara.
- GIRARDET, Raoul.  
1987 **Mitos e mitologias políticas** São Paulo: Companhia das Letras.
- HORKEIMER e ADORNO.  
1975 **O conceito do Iluminismo** São Paulo: Abril Cultural (Coleção o pensadores,v.48).
- MARTIN, Isabela.  
1993 **Empresários no poder**, o projeto político do CIC (1987-66). Fortaleza: SECULT.
- OLIVEIRA, Francisco.  
1977 **Elegia para uma re(li)gião**: SUDENE, Nordeste. Planejamento e de classes. Rio de Janeiro: paz e Terra.

- OLIVEIRA, Francisco.  
1981 Anos 70: as hostes errantes. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, v.1.
- PORTO, Mauro Pereira  
1994 O papel das novelas na construção do cenário das eleições de 1994. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS SOBRE MÍDIA E POLÍTICA. Salvador (Texto mimeografado).
- RICOEUR, Paul.  
1969 A simbólica do mal. In: O CONFLITO das interpretações - Ensaio de hermenêutica. Rio de Janeiro: Imago
- RODRIGUES, Adriano.  
1990 **Estratégias de comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença.
- SONTAG, Susan.  
1986 O mundo das imagens. In: ENSAIO sobre a fotografia. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- STRAUSS, Lévi.  
1975 **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- WEBER, Maria Helena.  
1990 Pedagogias de desqualificações da política brasileira. **Comunicação & Política**. São Paulo: CBLA, v.9, n.11, mar.